



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

RAFAEL GOMES MATOS

**MARKETING E IDENTIDADE CORPORATIVA: ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DA APPLE**

Brasília
2013

RAFAEL GOMES MATOS

**MARKETING E IDENTIDADE CORPORATIVA: ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DA APPLE**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de Valor.

Orientador: Mauro Castro M. Sc.

Brasília
2013

RAFAEL GOMES MATOS

**MARKETING E IDENTIDADE CORPORATIVA: ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DA APPLE**

*Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação Lato Sensu em Marketing
e Cadeia de Valor.*

Orientador: Prof. Mauro Castro M. Sc.

Brasília, 10 de Junho de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Gilson Ciarallo

Prof. Mauro Castro

AGRADECIMENTOS

A minha família por ter sempre me apoiado ao longo do curso.

Aos meus amigos, colegas de classe, professores, e todos que me acompanharam nessa caminhada.

Ao Prof.º Mauro Castro que me acompanhou, auxiliou e esteve presente.

RESUMO

A presente monografia refere-se à uma análise das estratégias de marketing utilizada pela Apple, mais precisamente sobre a construção de sua identidade corporativa e gestão de marca. Este estudo propõe um entendimento de como é feita a construção da identidade corporativa na empresa e como isso leva à um diferencial que agregue valor aos produtos e a atração de mais clientes para a empresa. Inicialmente, é apresentada uma análise dos conceitos básicos de marketing até os conceitos de identidade corporativa, ao detalhar como uma empresa constrói seu marketing desde o planejamento estratégico básico até a gestão de marcas e identidade. Após essa análise, um histórico da Apple ao identificar os principais momentos em sua história e as estratégias utilizadas em seu marketing para então entender como ela chegou na situação em que se encontra e seu posicionamento. Então, foi aplicado um questionário para buscar saber qual a percepção que o público tem sobre a Apple e comparar os dados levantados com a teoria e seu histórico. A finalidade do questionário é de identificar uma relação entre o fato de que, essas estratégias e a construção da sua identidade corporativa a levaram a chegar na liderança de mercado. Por fim, considerações sobre os resultados após análise das teorias, histórico da Apple e a pesquisa de campo: o que a Apple fez para agregar valor à sua marca por meio de suas estratégias de marketing, expondo os pontos relevantes encontrados na pesquisa, como relações entre a percepção do cliente com a marca e a construção da identidade corporativa da Apple ao longo de seu histórico.

Palavras chave: Marketing. Identidade corporativa. Apple. Steve Jobs. Gestão de Marcas.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....31

Gráfico 2.....32

Gráfico 3.....33

Gráfico 4.....34

Gráfico 5.....35

Gráfico 6.....36

Gráfico 7.....37

Gráfico 8.....38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
Metodologia	8
1 MARKETING ESTRATÉGICO, BRANDING E IDENTIDADE CORPORATIVA	10
1.1 O que é o marketing	10
<i>1.1.1 Percepção de compra e qualidade.....</i>	<i>11</i>
1.2 Marketing estratégico	13
<i>1.2.1 Marketing estratégico e cadeia de valor.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2 Importância do Posicionamento</i>	<i>16</i>
1.3 Gestão de marcas e seu valor	18
1.4 Criação da identidade corporativa.....	21
2 HISTÓRICO DA APPLE.....	23
2.1 Contexto histórico.....	23
2.2 Histórico de produtos	24
2.3 Saída e retorno de Steve Jobs	25
2.4 Situação atual e estratégias de marketing	29
3 PESQUISA DE CAMPO.....	31
3.1 Resultados do questionário	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1 Análise do histórico da empresa	39
4.2 Análise da pesquisa de campo	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	50
ANEXO A – LINHA DO TEMPO DA APPLE	51

INTRODUÇÃO

Na conjuntura atual, no que diz respeito ao marketing, valor agregado e produtos, existe uma nova configuração nas relações de compra e venda em que há muita tecnologia e variedade de marcas disponíveis no mercado. Sobre o mercado de produtos que a Apple faz parte, que é o de produtos de informática, computadores, celulares, entre outros, existem muitas outras empresas que concorrem com bons produtos com similaridades em suas funções. Por exemplo os concorrentes do iPhone, que são smartphones de outras fabricantes, podem ter as mesmas funcionalidades do iPhone, preço competitivo e outros atrativos. Por esta causa há uma possibilidade de ocorrer o efeito *commodity*, o qual significa que esses produtos ficam tão parecidos em suas funcionalidades e propriedades, que os tornam pouco diferenciados. Isso dificulta as empresas a agregarem valor nesses produtos e também torna a concorrência mais acirrada.

Entretanto, mesmo com todos esses desafios encontrados por essas empresas podem ser observadas algumas estratégias que possibilitam agregar valor a esse tipo de produto e gerar um diferencial competitivo.

Para tal estudo, o tema abordado é o marketing e identidade corporativa na Apple como estratégia para agregar valor aos seus produtos e se destacar no mercado. O problema estudado é como a Apple utilizou suas ferramentas de marketing relacionadas à marca e identidade corporativa de forma a agregar valor aos seus produtos e como os usuários percebem isso?

O objetivo geral do estudo é analisar a utilização das estratégias de marketing utilizadas na Apple e como agregaram valor aos seus produtos.

Foram elaborados os seguintes objetivos específicos que ajudaram a delimitar o escopo do trabalho: Conceituar marketing; analisar como o marketing estratégico pode ser utilizado; conceituar e relacionar as estratégias de branding e identidade corporativa e como agregam valor; estudar a trajetória da Apple; detalhar as estratégias relevantes para o estudo; por fim, analisar os impactos dessas estratégias na percepção dos clientes.

Por se tratar de um estudo de caso embasado em teorias de marketing que são relativamente recentes e também por se tratar da análise de uma empresa conhecida mundialmente, esse estudo pode servir no âmbito acadêmico para o entendimento de como as marcas utilizam suas estratégias para criar valor em seus

produtos e a maneira como os consumidores passam a enxergar a empresa após essas estratégias. Além desse entendimento, o trabalho também serve para conciliar as teorias estudadas em sala de aula aplicadas na prática, através da análise de um caso de uma empresa grande e conhecida em todo mundo, e que também é famosa por seu marketing.

No âmbito social esse trabalho pode ter relevância para outros estudos sobre o comportamento do consumidor e suas respostas aos estímulos provocados pelas empresas. Como se trata de um trabalho que tem por base o estudo de estratégias de marketing e identidade é possível o relacionar com outros estudos referentes ao comportamento de consumo, satisfação e percepção dos consumidores.

Quanto ao âmbito pessoal, serve como forma de integrar, por meio deste trabalho, o que é estudado em aula com as expectativas profissionais ao término da especialização e uma análise mais técnica de como o marketing é utilizado no trabalho. A monografia possibilita a união desse estudo técnico do problema, com a parte científica e teórica e pode possibilitar um aprendizado mais aprofundado do que foi visto em sala de aula.

Metodologia

O método de pesquisa adotado foi o descritivo. Segundo Vergara (2005, p.47), “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correções entre variáveis e definir sua natureza”. Como a finalidade da pesquisa é estabelecer relações entre diversas variáveis na questão de como estratégias de marketing em relação à identidade corporativa afetam a visão do consumidor em relação aos produtos, o que pode criar vantagem competitiva, a pesquisa irá expor as variáveis analisadas e analisar se há uma relação entre as mesmas.

Quanto aos meios, os métodos utilizados foram a pesquisa de campo e investigação documental. Para Vergara (2005), “investigação documental é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos ou privados de qualquer natureza [...]”. Ainda de acordo com Vergara, (2005), a pesquisa de campo “é a investigação empírica no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Para a investigação documental, é necessário levantar dados da

Apple ao longo de seu histórico para analisar as mudanças relevantes ao objeto de estudo e também a busca de documentos e informações disponibilizadas em meio virtual, a fim de levantar dados que sejam importantes para a pesquisa.

Já para o estudo de campo, foi feita uma pesquisa com pessoas que já tiveram contato com os produtos da empresa a fim de, saber suas opiniões em relação a Apple, seus produtos, sua imagem e percepção geral da empresa ao longo de sua história.

Para a realização inicial da pesquisa, foi feito um questionário com pessoas que mais se adequem ao perfil de público alvo dos produtos Apple – classes econômicas A e B, pessoas entre 20 e 40 anos, homens e mulheres, se interessam por tecnologia e novidades e no geral pessoas que gostem de modernidade e produtos inovadores. O questionário contém perguntas que avaliarão a percepção das pessoas com relação à Apple e servirá de apoio para as devidas análises no decorrer do trabalho. Com suas respostas poderão ser avaliados dados relevantes sobre as principais respostas positivas dos entrevistados em relação ao histórico da Apple, e averiguar se essas lembranças se adequam aos momentos da empresa os quais houve mudanças estratégicas e resultados perceptíveis. O questionário completo se encontra no Apêndice A, ao final da monografia.

Após as análises do histórico da empresa e questionários, ambos foram avaliados e têm como objetivo dessa análise encontrar relações entre as opiniões dos clientes e pontos chave no histórico da Apple, ao observar se de acordo com as estratégias utilizadas, a percepção dos clientes com a empresa mudaram e se essas mudanças foram de acordo com os objetivos da Apple.

A estrutura do trabalho se divide da seguinte forma: há o primeiro capítulo que apresenta os conceitos para a base teórica do estudo. No segundo capítulo, é exposto o histórico da Apple com destaque para suas estratégias de marketing utilizadas e o que foi feito para se reerguer após a crise que enfrentou. No capítulo três foram mostrados os resultados da pesquisa de campo em forma de gráficos. No último capítulo, foi feita a análise dos gráficos juntamente com o contexto do histórico da Apple, com base no referencial teórico para se chegar à uma conclusão sobre o problema levantado. Em seguida, foram feitas considerações finais sobre o estudo e em seguida as referências bibliográficas utilizadas. Por fim, um apêndice contendo as perguntas feitas no questionário e um anexo com a linha do tempo dos produtos da Apple.

1 MARKETING ESTRATÉGICO, BRANDING E IDENTIDADE CORPORATIVA

1.1 O que é Marketing

Vários autores conceituam marketing de diversas maneiras. Hooley et al. (2005, p. 4) diz que marketing é “um processo desempenhado dentro de uma organização.[...] Ele leva a um modelo de trocas mutuamente benéficas como uma visão geral do papel de marketing”. Nessa visão, marketing é um processo que visa trocas que sejam benéficas para a empresa e para o consumidor. Para corroborar esse conceito, Boone e Kurtz (2009, p.8) dizem que:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos [...] para criar e manter relacionamento que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Com essa concepção de marketing, pode ser visto como um processo utilizado para gerar trocas que beneficiem ambas as partes. No contexto estudado, a empresa pode utilizar o marketing não só para a concepção do produto, funcionalidades e preço, como também para criar serviços, estratégias de comunicação e até mesmo um discurso sobre os benefícios do produto a fim de o tornar mais atraente, já que o marketing pode ser tratado de forma a criar quaisquer mecanismos que sejam relevantes à melhora dessas trocas.

Ou seja, a abordagem da empresa com o marketing atualmente, passa de ser apenas a ferramenta que otimiza as trocas com seus clientes, mas também leva em conta todo o seu ambiente e a relação da empresa com clientes, fornecedores, concorrentes e os demais atores envolvidos. Este é o chamado marketing holístico, o qual reconhece uma maior complexidade para as atividades relacionadas ao marketing como um todo (KELLER; KOTLER, 2006).

Em outra abordagem sobre o marketing atual e a sua complexidade, Barnes e Schultz (2001) falam sobre o desenvolvimento do mercado e a influência das tecnologias da informação. As empresas tendem a oferecer produtos ou serviços similares com um alto padrão de qualidade devido aos avanços tecnológicos, enquanto os varejistas negociam em várias modalidades de pontos além de oferecerem as mais variadas marcas. Ao mesmo tempo que ocorre essa dinâmica, os clientes possuem mais informações sobre quem fabrica seu produto, quem o

distribui e onde estão os canais de venda. Consequentemente, o mercado se torna mais interativo pois todos estão interligados, e de acordo com Barnes e Schultz (2001, p. 13), o controle do mercado “será partilhado com os clientes e consumidores” justamente devido ao acesso à tecnologia dos consumidores. Esse acesso praticamente quebra barreiras e limitações de acesso ao produto.

Ao analisar os conceitos acima, o marketing passa a ser uma ferramenta que cria trocas mutualmente benéficas e também abrange todos os atores que de certa forma têm algum impacto na empresa. Portanto, pode ser levado em conta que há uma certa possibilidade de que os clientes não só comprem um produto pelo produto em si ou por ser de uma determinada empresa, mas sim por toda aquela percepção que ele tem ao conhecer a empresa e criar suas percepções referentes à ela.

1.1.1 Percepção de compra e qualidade

Como foi visto que o marketing é uma ferramenta que serve para que a empresa saiba como efetuar as suas trocas com os consumidores e como saber como ela é vista no mercado como um todo, é necessário entender que além dessas trocas, existe um fator importante para ser estudado. Esse fator é a percepção dos clientes com a empresa. Inicialmente, para a questão da compra e o comportamento do consumidor, fatores culturais, pessoais, demográficos, psicográficos, psicológicos (motivação, percepção em relação à empresa, aprendizados) e sociais influenciam no comportamento (GIANESI; CORREA, 1994).

Não só as experiências anteriores de compra obtidas, mas também esses fatores, podem influir na hora da compra. Ou seja, os valores de cada cliente podem o influenciar na hora da compra.

Existem diversos outros fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, além dos já citados. Os mesmos podem ser divididos para o momento antes da compra, em que geralmente o cliente não conhece a empresa e cria suas expectativas em relação a como será seu atendimento e a qualidade do serviços e após a compra, onde a expectativa gera mais em torno do suporte que a empresa dará. Por se tratar da área de negócio estudada, há uma grande possibilidade da percepção do cliente em relação à empresa ser mais levada em conta antes da venda. Como existem diversos produtos concorrentes no mercado, o que fará o

cliente à escolha de um produto Apple pode ser justamente sua percepção quanto à imagem da empresa, pois os produtos em si são reconhecidos por sua qualidade (GIANESI; CORREA, 1994).

Nesse contexto, cada cliente será um caso diferente porque cada um terá uma percepção diferente sobre a empresa como citado anteriormente, o que dificulta a precisão para conceituar qualidade. Para Albretch (apud LAS CASAS, 1999), a qualidade varia de acordo com cada tipo de cliente, conforme suas expectativas com a empresa. O único ponto em comum é a satisfação do cliente. Essa posição também é reforçada com a relação citada entre a percepção do cliente com a empresa, já que existem 2 momentos em que o cliente avalia a qualidade do produto; quando ele está em contato com seus produtos e sua percepção geral com a empresa. (LAS CASAS, 1999)

Conforme esses conceitos de qualidade, segundo Las Casas (1999) e Albretch (apud LAS CASAS, 1999), eles podem ser aplicados na organização estudada. Como foi citado anteriormente, a qualidade é definida por como o cliente percebe o produto e empresa e pelo produto em si. No contexto estudado, o cliente pode ter duas percepções, ao seguir essa lógica: antes da venda e após. Após a venda é que ele irá ver se a qualidade do produto esteve de acordo com a apresentada, ou seja, a qualidade do produto em si, através dos resultados obtidos. E antes da venda ele irá perceber o produto e empresa, ao levar em conta questões como custo e benefício, valor agregado, marca, entre outros.

São vários os fatores que contribuem para agregar valor aos produtos e consequentemente gerar satisfação. Segundo Heskett et al. (2002, p.7), alguns desses fatores são “[...] confiabilidade, pontualidade, a autoridade e empatia (identificação com o cliente)”. Não basta apenas que os produtos tenham qualidade, mas também que a empresa crie uma relação de confiança, que o cliente sinta que essa empresa se preocupa com suas necessidades e as leva em conta ao desenvolver aquele produto.

Também existem outros fatores importantes para que haja agregação de valor e a satisfação dos clientes. Apesar dos fatores citados anteriormente, nem sempre eles são determinantes na hora da escolha por um cliente. Isso pode ser corroborado por Sewell (apud HESKETT et al., 2002, p.8), que diz que em relação ao valor dos produtos e empresa como um todo, e também além dos fatores já citados antes, “A parte importante consiste em desenvolver sistemas que lhe

permitam realizar o seu trabalho corretamente logo na primeira vez. Nem todos os sorrisos do mundo vão ajudá-lo se seu produto ou serviço não for o que o cliente deseja.”.

No contexto estudado, mesmo que a empresa consiga criar na mente do consumidor toda uma percepção de valor agregado, marca, expectativas e no geral fazer com que o cliente compre o produto pela identidade da empresa, de nada adianta todo esse trabalho se o produto em si não possui a qualidade esperada.

1.2 Marketing Estratégico

Em seguida aos conceitos de marketing e percepção de compra e venda, até então foi visto que os clientes possuem uma percepção da empresa além da percepção do produto em si. E mesmo se o produto apresentar um nível satisfatório, essa percepção em relação à empresa pode trazer consequências negativas.

Ao dizer Mintzberg (2004, p.26), que “Planejamento é um procedimento formal para produzir um resultado articulado, na forma de um sistema integrado de decisões.”, o raciocínio de que o marketing deve ser aplicado de uma forma adequada e atinja todos os objetivos é retomado, e para isso existe o marketing estratégico. Sua importância é de assegurar que a empresa tenha um planejamento de marketing adequado de acordo com os processos formalizados e decisões.

Isso remete à questão do marketing como uma ferramenta abrangente, conforme autores citados anteriormente. O planejamento estratégico pode ser feito de forma a construir todos esses detalhes importantes vistos, como adequar da melhor forma a troca entre empresa e consumidor e trabalhar a percepção em relação à empresa.

Deve haver então uma certa padronização e formalização nos processos de planejamento de marketing, de forma a prever todos os pontos importantes para a sua utilização, conforme a necessidade da abrangência desta ferramenta. Mintzberg (2004, p. 27) propõe três etapas para essa formalização: “(a) decompor, (b) articular, e especialmente, (c) racionalizar os processos pelos quais as decisões são tomadas e integradas nas organizações.”. Ou seja, de acordo com objetivos e metas da organização e do plano estratégico de marketing, este planejamento deve

conter todos os procedimentos e ações necessárias ao longo de sua implementação para que esses objetivos e metas sejam alcançados.

Ao aplicar esse conceito no trabalho estudado, em relação ao planejamento estratégico da Apple, há como considerar que ao iniciar seu marketing estratégico, esta empresa pense não só em como vender seu produto, mas também estratégias em como criar toda a percepção que seus clientes têm com sua marca; os fazer comprar seus produtos pelo o que a empresa representa para eles. E isso ao lembrar a formalização proposta por Mintzberg (2004). Assim, o planejamento poderá conter uma decomposição da situação atual da empresa, articulação de quais decisões serão tomadas e para quais objetivos, e por fim, racionalizar as ações e processos para que as decisões sejam aplicadas da melhor maneira.

Ainda sobre o planejamento, Mintzberg (2004, p.264) destaca que “O planejamento ajuda a transformar as estratégias pretendidas em realizadas”, ou seja, uma empresa que queira ter um marketing que dê resultados, precisa ter um bom planejamento.

Também é ressaltada a importância de se separar todas as partes necessárias ao se fazer um marketing estratégico por Hooley et al. (2005, p.30), que assim como Mintzberg, propõem a elaboração em etapas: “estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia”.

De acordo com essas três etapas indicadas, na primeira há uma análise de tudo o que é relevante para a empresa, como seus clientes, fornecedores, análise SWOT. Basicamente, é levado em conta tudo o que pode interferir positivamente ou negativamente na hora da troca entre empresa e cliente. Novamente é tratada a abrangência de fatores que devem ser analisados ao construir o marketing. A segunda etapa se trata do posicionamento, como a empresa irá se portar diante do mercado, apresentar seus diferenciais e qual é o seu mercado alvo. E a terceira etapa, a implementação, serve para o início das ações e decisões que irão por em prática o que foi definido no planejamento estratégico. Nesta etapa também criam-se métodos de controle e organização que, ao longo da implementação, servem para a manter no rumo definido (HOOLEY et al., 2005).

Conforme o que os autores citados dizem, pode ser considerado que o marketing estratégico é a base que irá servir para a construção do marketing da empresa, e como tal, deve ser elaborado por meio de um planejamento adequado e

feito por várias etapas. Essas etapas servem para ajudar o andamento da implementação ao longo de sua evolução e mostram o caminho a ser percorrido.

1.2.1 Marketing estratégico e cadeia de valor

Ao considerar a importância do marketing estratégico, conforme os autores citados anteriormente, para se ter um planejamento que permita a visão de todos os participantes dos ambientes e suas dinâmicas para que se alcance todos os objetivos e metas necessárias, é preciso que a empresa conheça toda sua cadeia de valor. Isso se deve ao fato de que a abrangência desse planejamento pode ir desde a concepção do produto até sua distribuição.

Portanto, é relevante para o presente estudo, que haja uma compreensão dos conceitos de cadeia de valor. O conceito básico é que, são todos os processos desde a aquisição de materiais necessários para a produção com fornecedores até a logística de distribuição desse produto. Nessa cadeia há as atividades de apoio à essa produção – infra estrutura da organização em si, gestão de recursos humanos, desenvolvimento de tecnologia e aquisição de matérias primas e o que for necessário para a produção – e as atividades primárias – logística de entrada e de saída, operações, serviços, marketing e vendas. (PORTER, 1990).

São várias as atividades ao longo da cadeia de valor. Como o estudo se trata da análise de estratégias de marketing voltadas para a geração de valor e criação de uma identidade corporativa, as atividades de serviços; marketing e vendas, são as principais que poderão ser trabalhadas pela empresa para alcançar esses objetivos.

Novamente sobre a questão do marketing como criador de trocas benéficas entre ambas as partes, esta pode ser relacionada com os itens da cadeia de valor citados:

- a) Serviços: o principal ponto, pois é o que acrescenta valor ao produto por meio de estratégias pós venda (PORTER, 1990). Justamente por agregar valor no pós venda, pode ser relacionado com as questões da identidade corporativa da empresa e percepção;
- b) Marketing e vendas: são as atividades relacionadas com o marketing em si do produto, como comercialização e promoção (PORTER, 1990). Por

meio dessas atividades também pode haver geração de valor e criação de identidade corporativa, já que as estratégias de marketing na promoção do produto ou marca, ou as atividades relacionadas com a imagem do produto e empresa são relevantes neste aspecto.

Para a elaboração de uma estratégia de marketing, ao relembrar as três etapas do planejamento propostas por Mintzberg (2004): decomposição, articulação e racionalização, pode ser relevante para essa elaboração o planejamento com as três etapas juntamente com a análise dos processos ao longo da cadeia de valor. Isso porque ao detalhar cada um dos itens da cadeia de valor relevantes para a obtenção dos resultados, a visualização da situação atual da empresa e do que é necessário no planejamento atinge a abrangência necessária dos aspectos relevantes para a construção do marketing.

Mintzberg corrobora a questão de se ter etapas no planejamento estratégico pois ao ter esse detalhamento, subestratégias podem ser criadas, e desta maneira o planejamento fica coeso e bem sustentado. Para Katz (apud MINTZBERG, 2004, p.269), o resultado dessa organização é “uma sequência com tempo determinado de movimentos condicionais na disposição dos recursos”. Ou seja, os movimentos ao longo do planejamento e sua implementação ocorrem no caminho o qual devem seguir.

Ao entender como construir o marketing, sua abrangência, como trabalhar a perspectiva dos clientes e ao ter uma organização que permita à empresa criar um marketing estratégico adequado, ao considerar todos os aspectos importantes em sua cadeia de valor, a empresa tem mais precisão para conseguir o impacto que deseja no mercado.

1.2.2 Importância do posicionamento

Uma parte de grande importância no marketing estratégico é a elaboração e avaliação de seu posicionamento. Hooley et al. (2005, p.39) diz que o posicionamento “é uma declaração dos mercados-alvo, isto é, em que a empresa irá competir, e a vantagem diferencial, ou seja, como a empresa irá competir”. Para ele, o posicionamento é a definição de em que mercado a empresa irá atuar e como será essa atuação. É como a empresa se apresentará neste mercado. Hooley et al

(2005, p.39) também afirma que “o posicionamento é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central sejam atingidas”. Por isso a importância do posicionamento. Ao analisar os conceitos de marketing estratégico apresentados anteriormente e estes de posicionamento, é visto que o posicionamento é uma parte importante pois, é um dos pilares da estratégia por se tratar de escolher o público alvo e como o atingir.

Portanto, se a empresa não souber quem é seu público e como o atingir, de nada adiantará criar um planejamento abrangente e dinâmico. Se o público alvo não for o certo, a estratégia pode não funcionar.

A empresa deverá então, analisar dois fatores para que ela consiga definir seu posicionamento precisamente: o mercado alvo, para observar oportunidades e ameaças em contrapartida aos pontos fortes e fracos da empresa, além dos fatores externos os quais estão sujeitos, como fatores políticos, socioeconômicos entre outros, e por fim, uma relação entre o que se sabe sobre o mercado alvo e o que a empresa pode oferecer, pois não adianta escolher um determinado público se as estratégias necessárias estão fora das capacidades da empresa; o outro fator é a vantagem diferencial, que ao seguir a proposta de Porter (apud HOOLEY et al., 2005) pode ser liderança em custos, o que mantém uma produção com custos baixos, ou a diferenciação que é a criação de algo inovador e único no mercado (HOOLEY et al., 2005).

Nos tópicos anteriores foi abordada a preocupação em torno da percepção do cliente em relação à empresa, e os impactos que isso pode causar. Esta preocupação também aparece quando se fala de posicionamento. Isso se deve ao fato de que o posicionamento, trata-se não só de como a empresa irá se apresentar ao mercado, mas também se preocupa com a percepção dos clientes (KOTLER, apud HOOLEY et al, 2005).

Além da percepção em relação a seus próprios produtos, a empresa também deve buscar saber como o mercado percebe seus concorrentes. De uma forma geral, é importante ter um conhecimento sobre a percepção em relação às marcas e produtos concorrentes para definir sua estratégia de posicionamento. Muitas vezes não só um bom produto pode criar uma boa percepção, ou apenas confiar na força da própria marca. É preciso saber como o mercado se movimenta, pois as vezes uma mudança que a primeira vista poderia ser inesperada, é a mais adequada. Como exemplo, uma questão de logística pode atrasar a chegada dos

produtos nos canais de venda, o que pode gerar um impacto negativo com os clientes (PERREAULT; MCCARTHY, 2002).

Por esses motivos é necessária uma análise extensa e abrangente nas estratégias de marketing. Ao longo do que foi exposto neste estudo, pode ser vista que sempre há uma intenção de se planejar cuidadosamente, ao seguir etapas detalhadas e coesas. Além de reunir o máximo de variáveis possíveis para que as estratégias de marketing possam permitir o alcance dos resultados esperados.

Além dessas abordagens mais tradicionais, existem novas que dizem à respeito do posicionamento como uma maneira de conhecer a mente do consumidor e conseguir deixar uma marca. Apesar da importância de um planejamento formal e detalhado, podem existir situações em que a necessidade passa a ser modificar a percepção do cliente ao invés de criar uma nova. Atualmente há um excesso de comunicação e muitas empresas concorrem em um mesmo segmento. Por isso no meio desses excessos, seja necessário não criar algo, mas achar uma janela a qual a empresa pode apenas mostrar seu produto ou marca de uma maneira que seja fixado na mente do consumidor (RIES; TROUT, 2004).

Esse princípio, dito por Ries e Trout (2004) podem ser relacionados com os de Perreault e McCarthy (2002). Ambos falam sobre a percepção do cliente, e de que as soluções para o planejamento do posicionamento sejam baseadas em estudos sobre a percepção dos clientes. Suas propostas reforçam mais ainda o posicionamento como fator chave para o marketing estratégico, pela sua importância em causar impactos positivos na percepção dos consumidores.

Então, se torna também importante o cuidado na elaboração do posicionamento ao longo do planejamento estratégico justamente por essa questão da percepção, ao levar em consideração o que as ações previstas no planejamento podem causar para afetar a imagem da empresa.

1.3 Gestão de marcas e seu valor

Dentro das estratégias de marketing, ao que diz respeito sobre a percepção dos clientes, existem as estratégias para a gestão de marcas. Devido ao volume de marcas e empresas existentes no mercado atualmente, e também o desenvolvimento do marketing ao longo dos anos, a gestão de marcas passou a ser não só uma parte do mix de marketing referente à promoção. Justamente pela

importância da percepção dos consumidores em relação à empresa como um todo, a marca passa a ter um valor para a empresa. Isso porque ela não só identifica a empresa mas também carrega tudo o que ela representa (BARNES; SCHULTZ, 2001).

Dizem ainda Barnes e Schultz (2001, p.44) que, “a marca representa o elo entre o comprador e o vendedor”, o que reforça o fato de que a marca passa a ser algo que represente a empresa e não só apenas um símbolo que a identifique.

Por isso vale reforçar que o trabalho do marketing com a perspectiva dos clientes, conforme visto anteriormente, se faz importante para a empresa que deseja implementar estratégias relacionadas com a gestão de sua marca. Isso de forma que a marca passe a agregar valor para seus produtos.

A marca também pode ser vista como algo que serve para mostrar ao consumidor de quem ele compra, qual o contexto daquela empresa e até mesmo quem são seus concorrentes. Isso porque esta identificação pode vir a trazer para o consumidor toda a lembrança que o remete a lembrar das diferenciações da empresa em relação aos concorrentes (AAKER, 1998).

Ainda sobre como a gestão das marcas pode trazer benefícios para a empresa, há a arquitetura de marcas. Este modelo propõe que existem cinco dimensões principais para a gestão de marcas: portfólio de marcas, que é como a empresa irá gerenciar cada marca para seu respectivo público ao tomar as decisões de marketing referentes à cada marca e público; papéis no portfólio, que trata de dar a devida importância para a marca de acordo com o tamanho que ela representa na empresa, caso ela seja a principal fonte de receitas da empresa ou seja uma marca que sirva de apoio para outras ou submarcas; papéis no contexto produto-mercado, que tratam de conjuntos de marcas para oferecer algo exclusivamente para um público em determinado contexto; estrutura do portfólio, que é a relação entre as marcas de forma coesa e organizada; por fim, as imagens gráficas de portfólio, que trata das representações visuais das marcas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Ao considerar esses fatores na gestão da marca, há o *brand equity*. Após todo esse planejamento com a marca, caso a empresa seja bem sucedida em seus objetivos, o *brand equity*, que é segundo Aaker (1998, p.16) “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem valor proporcionado por um produto ou serviço [...] para os consumidores”. Por meio da gestão da marca, após a consolidação da empresa por

fatores como sua qualidade, e também pelo sucesso em suas estratégias de marketing, pode ocorrer de que a marca agregue valor aos seus produtos.

Existem fatores que levam o consumidor à considerar uma empresa pelo peso de sua marca, que são: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações em consequência à qualidade percebida, e demais ativos da marca como patentes, sua comunicação e relacionamento com os demais atores. Assim, a empresa pode criar um potencial para se destacar no mercado e não só aumentar suas vendas, mas também aumentar sua margem devido à força de seu nome (AAKER, 1998).

Barnes e Schultz (2001, p. 60) afirmam que a marca passa a representar “o valor de confiança, qualidade e relacionamento que o cliente está comprando”, o que ressalta a questão da marca como uma representação da empresa como um todo. Isso porque passa a existir a relação emocional dos clientes com a empresa.

Ao considerar os fatores relacionados com o *brand equity* propostos por Aaker (1998) como lealdade à marca e conhecimento do nome, essa relação emocional ocorre porque esses fatores são consequência da percepção do cliente. Ao longo de suas trocas com a empresa, ele nota que é uma empresa que fornece qualidade tanto em seus produtos quanto ao que ela oferece como um todo. Assim, o consumidor passa a ser fiel à empresa.

Também é importante que a gestão da marca seja pensada de forma estratégica e planejada, assim como o marketing todo. A marca deve ser trabalhada com a mesma importância dada em cada um dos P's no mix de marketing, e não como algo que serve para solucionar algum problema encontrado ao longo de seu planejamento de marketing. Assim a empresa terá mais conhecimento ao planejar o *brand equity* e passe a ter essa cultura do cuidado com seu nome (BARNES; SCHULTZ, 2001).

Essa preocupação dos autores em relação à como gerir a marca, se encaixa com as questões levantadas anteriormente, da importância da abrangência no escopo do marketing e da necessidade de um marketing estratégico bem planejado, além das questões sobre a percepção do cliente. Um marketing estruturado e bem planejado, que considere as percepções do cliente é a base para que a empresa consiga trabalhar sua marca, pois todo esse conjunto de procedimentos torna a empresa bem preparada para isso. Assim, com um histórico positivo ao longo da construção de suas estratégias, a marca passa a ter valor.

1.4 Criação da identidade corporativa

Após a análise sobre os conceitos apresentados anteriormente, vem a questão do que é a identidade corporativa e como isso pode agregar valor à empresa. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) (apud KELLER; KOTLER, 2006, p.269), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos [...] para diferenciá-los de outros concorrentes”. E sobre o papel das marcas, elas servem para identificar a origem da empresa que fabrica determinado produto, o que pode não só servir para essa identificação mas também para servir como um sinalizador de qualidade, de alguma sensação promovida pela empresa pelo produto em questão para o cliente (KELLER; KOTLER, 2006).

Portanto, a marca da empresa pode servir para a questão da percepção do cliente. Ao ver a logo de uma empresa, o cliente pode ter várias percepções como a de qualidade, valor, entre outras. Novamente podem ser vistos os conceitos anteriores agregados nesta questão, a percepção e as estratégias de marketing que visam criar valor agregado. Isso se deve ao fato de que a marca pode proporcionar toda essa experiência para o cliente. O cliente pode comprar um produto qualquer primeiramente pela sua percepção da marca, imagem e qualidade, além das funcionalidades em si.

Para Capriotti (apud FASCIONI, 2009), identidade corporativa “seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se auto identifica e se auto diferencia das outras organizações concorrentes”. Ainda segundo Costa (apud FASCIONI, 2009) a identidade corporativa representa o DNA da empresa, não é apenas uma questão apenas visual da marca ou logo.

Ao relembrar os conceitos sobre marca e como isso pode agregar valor, a identidade corporativa pode ser considerada como o passo adiante à isso. Pois conforme conceitos estudados, a marca representa a empresa como um todo além do que ela oferece, enquanto identidade corporativa é tudo o que faz o consumidor se lembrar da empresa, desde os produtos até as políticas, comunicação, tudo o que ela faz e representa para os clientes não só no momento da troca mas em toda a abrangência do relacionamento com eles.

Para corroborar este fato, Arranz (2000) afirma que a identidade corporativa além dos símbolos e marcas, abrange também variáveis como a cultura

organizacional, contexto em que a empresa se encontra, sua realidade e a maneira como ela é percebida no mercado. Ao levar em conta a complexidade dos mercados atuais, pode ser visto que uma empresa que trabalha sua identidade pode ter um diferencial competitivo no mercado.

Portanto, ao levar em conta essa prerrogativa de que a identidade corporativa representa a percepção que o mercado tem da empresa, suas características de atuação e até mesmo o seu DNA, Olins (apud ARRANZ, 2000) diz que existem quatro maneiras de se perceber a identidade: deve ser identificado quem é a empresa, o que ela faz, como faz e para onde ela caminha.

Esses fatores podem resumir o que se procura ao tentar analisar qual a identidade de uma empresa. Ao saber sua situação atual, ou seja, quem ela é, permite a visão de como ela está no mercado; assim, o próximo passo é saber o que ela faz, o que ela oferece e se essa oferta possui um padrão de qualidade, para assim procurar entender como ela oferece seus produtos ou serviços e o que tudo isso significa em seu progresso. Com essa análise, é possível ter um panorama geral de como a empresa se comporta no mercado para ter esta identidade única.

Ainda existem outras áreas em que a identidade se manifesta, em conjunto com as maneiras citadas para a identificar: análise dos produtos e serviços, o que a empresa vende; ambientes, que são os lugares onde ocorrem as trocas com os clientes; comunicação, ao representar a maneira como a empresa se comunica e comunicar o que faz; comportamento, que diz respeito à como a empresa trata seus funcionários, clientes, fornecedores e demais atores, parte de sua cultura (ARRANZ, 2000).

Esses conceitos de Arranz (2000) podem ser relacionados com os de Olin (apud ARRANZ, 2000), pois ambos tratam de uma análise sobre o que a empresa faz, como ela se comunica e seu trato com os clientes. Além da identificação da sua cultura ao observar como ela se relaciona com o ambiente externo.

De uma maneira mais resumida, ao condensar as variáveis propostas pelos autores, a identidade corporativa representa o que a empresa é. Enquanto a marca é um símbolo que represente a empresa como um todo, como seu nome, a identidade é algo intangível e distinto que represente a personalidade da empresa, isso dito por Balmer e Wilson (apud FASCIONI, 2009).

2 HISTÓRICO DA APPLE

2.1 Contexto histórico

A Apple é uma empresa americana, que comercializa linhas de produtos eletrônicos como smartphones, reprodutores de música, computadores de mesa, computadores portáteis, softwares, entre outros. Foi fundada em 1976 por Steve Jobs e Steve Wozniak, com o investimento de US\$ 1750,00 dólares para a construção de seu primeiro produto – Apple I – o qual foi vendido por cerca de US\$ 666,00 dólares. (HARDWARE.COM.BR, 2009; MACWORLDBRASIL, 2012).

Após as vendas, a Apple conseguiu se manter e passou a aperfeiçoar seu projeto e lançou no ano seguinte ao Apple I, o Apple II. Com melhoras no hardware, esta máquina se tornou muito popular até o final dos anos 80, mesmo após o lançamento do Macintosh (HARDWARE.COM.BR, 2009). O Apple II possuía aprimoramentos de hardware, melhorias na construção e design, o que possibilitava não só um equipamento com maior potência, mais também mais elegante. Nesse aspecto, pode começar a ser vista uma preocupação da Apple em não só as funcionalidades de seus produtos em si, mas também sua apresentação.

Ao longo dos anos 80 e 90, a empresa sempre buscou inovar e sair na frente de seus concorrentes no mercado. Outros exemplos disso foram a criação de uma interface gráfica para seus computadores com um dispositivo que permitisse apontar e clicar como forma de comandos, por meio também da interface gráfica. Após ter uma inspiração na Xerox após uma visita aos seus laboratórios, Steve Jobs se inspirou na criação do Apple Lisa, o primeiro computador de mesa com interface gráfica e controlado por um mouse, em 1983. Esta máquina possuía maior potência que as de seus concorrentes e uma interface gráfica bem elaborada, com um monitor de 12 polegadas. Além das mudanças no hardware, o Lisa possuía uma suíte de aplicativos similar aos aplicativos do Ms Office, que é utilizado atualmente. Porém, com o custo muito alto deste computador – em valores convertidos, o equivalente a US\$ 10.000,00 nos dias de hoje – ele não obteve sucesso nas vendas (HARDWARE.COM.BR, 2009).

Mesmo assim, serviu de base para a criação do Macintosh, a linha de computadores de mesa que é um dos produtos de sucesso da Apple. Novamente pode ser visto o empenho da Apple para criar produtos inovadores, com novidades

que não só seja algo que a concorrência não tenha, mas também que torne a utilização do equipamento mais prática, fácil e precisa para o usuário final. Como por exemplo a criação do Macintosh e seu próprio sistema operacional MacOS em 1984, com uma grande campanha no Super Bowl. O Super Bowl é um torneio disputado por dois times, os campeões dos dois campeonatos anuais de futebol americano: AFC e NFC. Este torneio é famoso por ser o evento com mais audiência nos Estados Unidos da América e também pelas propagandas que costumam ter um preço muito alto para serem expostas durante o jogo. É considerado o principal evento esportivo na cultura americana (SPORTING CHARTS, 2012).

Com essas inovações, o computador foi um sucesso de vendas e consolidou a Apple no mercado (HARDWARE.COM.BR, 2009).

2.2 Histórico dos produtos

Estes são os principais produtos da Apple no decorrer de sua existência e o que cada um representou na época de acordo com o site Macworldbrasil (2012):

- a) Década de 70: Microcomputadores como o Apple I, Apple II e o Macintosh, que inovaram por trazerem o conceito de *desktop* e também a interface gráfica para o mercado;
- b) Década de 80: Apple Lisa, que foi o primeiro computador que além da interface gráfica foi o primeiro computador controlado pelo mouse;
- c) Década de 90: Lançamento do iMac, que era um computador que inovou pelo destaque em seu design e por ser uma única unidade – monitor e componentes em um gabinete – e tinha várias cores disponíveis, também destaque para a linha Powerbook de notebooks;
- d) Década de 2000: Sistema operacional OS X que viria a ser o principal sistema para seus produtos, para criar uma conectividade entre eles, lançamento do iBook e logo após seus substitutos MacBook e MacBook Air, lembrados principalmente por serem leves e bem finos; Lançamento dos novos iMacs, computadores potentes e com o mesmo conceito de monitor e componentes integrados; lançamento do iPod, um dos primeiros aparelhos reprodutores de arquivos MP3 e a iTunes store;

- e) Final da década de 2000 até hoje: Chegada dos produtos que consagraram a Apple líder de mercado: iPhone e iPad, que inovaram por serem respectivamente o primeiro smartphone totalmente controlado pela tela de toque e um dos primeiros tablets do mercado.

2.3 Saída e retorno de Steve Jobs

Em seguida ao contexto histórico, com o sucesso inicial dos produtos como o Apple II e suas constantes inovações, ocorreu o que parecia ser algo não imaginado para a época. Após disputas e conflitos com o CEO John Sculley levaram Steve Jobs à se retirar da Apple em 1985 por decisão do conselho de diretores. Ao longo dos anos seguintes, houveram muitos produtos que fracassaram por serem pouco práticos e muito caros. Havia computadores que chegavam a custar mais de US\$ 5.000,00 dólares, como o Macintosh portátil (TECMUNDO, 2011).

Com a saída de Steve Jobs, a Apple entrou em uma crise não só pelos fracassos nos produtos lançados, mas também por disputas judiciais com a Microsoft pelo uso da interface gráfica. Essa crise culminou com a volta de Steve Jobs. Em 1996, a Apple adquire a NeXT, empresa a qual ele era o dono. Com sua volta, a Apple voltou a se consolidar no mercado ao longo do final dos anos 90 e da década de 2000, com produtos que hoje são grandes sucessos como o iPhone, iPad, iMac, iPod entre outros (TECMUNDO, 2011).

A situação em que a Apple estava ao chamarem novamente Steve Jobs, segundo Kahney (2008, p. 25), era que “A companhia estava a seis meses da falência. Em poucos anos, a Apple havia deixado de ser uma das maiores empresas de computadores do mundo para se tornar um fracasso”. A empresa tinha passado de líder de mercado para uma situação em que estava perto da falência.

Para detalhar a situação, em meados dos anos 90, a participação da Apple de 10% do mercado de computadores e tecnologia caiu drasticamente para apenas 3%. A empresa teve um prejuízo de aproximadamente 750 milhões de dólares, e se encontrava afundada em dívidas e acumulava fracassos de vendas com seus produtos. Havia mais de 40 produtos no mercado, com nomenclaturas confusas e eram produtos com poucos diferenciais. Além disso, um dos erros cometidos pela gestão foi de permitir o uso do sistema operacional em máquinas concorrentes, a fim de que isso fosse ampliar o domínio da Apple assim como ocorreu com a Microsoft e

seu sistema Windows. Porém, essa manobra teve como consequência um aumento de vendas nas máquinas dos concorrentes, o que gerou um prejuízo bem maior para a Apple (KAHNEY, 2008).

Foi então em 1997 que Steve Jobs retornou à Apple, como um conselheiro do CEO da época, Gil Amelio, após a compra da NeXT que era então a nova empresa de Jobs e concorrente da Apple. Mesmo com a vinda de Steve Jobs, o CEO não conseguiu manter seu cargo e foi afastado, o que abriu espaço para a volta de Jobs como diretor da Apple. Após uma série de mudanças na gestão e cortes em produtos que não rendiam lucros, Jobs conseguiu abrir novos caminhos para reerguer a empresa. Fez um acordo com a Microsoft em uma disputa judicial, o qual uma das condições era que a Microsoft desenvolvesse a suíte de aplicativos Office para o Mac e um investimento em dinheiro, estratégia essa que surtiu bons resultados e retomou o crescimento das ações da Apple na época (KAHNEY, 2008).

Porém, mesmo após essa série de decisões, 3 das principais decisões de Steve Jobs que reconduziram a Apple ao topo, conforme relata Kahney (2008), foram:

- a) Retirada dos computadores feitos pelas concorrentes: a partir deste momento, somente a Apple produziria seus computadores, que até então eram produzidos clones mais baratos por empresas como a Motorola;
- b) Foco nos clientes: Steve Jobs percebeu que haviam muitos clientes ainda eram fiéis à Apple, e então viu que esta poderia ser uma base para o crescimento da empresa, já que mesmo em crise ainda haviam vendas;
- c) Foco na linha de produtos: houve grandes cortes nas linhas de produtos e novos projetos, pois Jobs dizia que, era melhor produzir uma pequena quantidade de produtos, mas que fossem os melhores produtos disponibilizados no mercado do que dezenas de produtos que não teriam utilidade e não gerassem lucro;
- d) O valor da marca: este foi um dos principais fatores que levou ao retorno da Apple, e a base que Steve Jobs usou para a manter. Mesmo em crise, a marca estava presente na lembrança das pessoas, e ele poderia usar isso em seu favor ao mudar a percepção dos clientes. Foi então que ele decidiu fazer um concurso para a elaboração de uma campanha publicitária de peso. Surgiu nessa época o famoso slogan da Apple, *Think Different*, que significa Pense Diferente.

Cabe reforçar a questão da marca e dos clientes, como fatores principais para o retorno da Apple. Desde então Steve Jobs tinha essa preocupação em um planejamento que levasse em conta a percepção dos clientes em relação à marca, não só apenas por produzir bons produtos mas também ao criar mecanismos que criassem um elo com seus clientes. Um elo que os levasse a enxergar a marca como algo a mais que uma empresa que forneça produtos de qualidade.

Kahney (2008, p. 21) corrobora essa questão ao afirmar que “Fundiu alta tecnologia com design, marcas e moda. A Apple está mais próxima [...] de uma multinacional impulsionada pelo valor de sua marca”. Nisso, é retornada a questão da Apple como uma empresa que se preocupa também com o design de seus produtos e sua identidade através disso.

Após as seguidas decisões de Steve Jobs, os produtos que foram lançados no final da década de 90, como o Powerbook e o iBook, que inovaram também pelo seu tamanho e leveza e o iMac, que teve como principal atrativo o design arrojado e em várias cores, novidade para a época já que os computadores vinham apenas em poucas cores e pouco personalizados. Porém, o que fez com que a Apple explodisse foi o iPod e o iTunes, lançados no começo da década de 2000. Isso revolucionou não só o mercado de aparelhos reprodutores de música, ao desbancar o até então líder *Walkman*, da Sony, mas também o mercado de vendas de música por meio digital com o iTunes. O que tornou o iPod tão inovador foi o fato de que sua interface era limpa e fácil de usar, coisa que Steve Jobs havia percebido que era um problema nos outros produtos. Muitos produtos dos concorrentes eram complicados e seus usuários não sabiam utilizá-los da maneira correta (KAHNEY, 2008).

Neste ponto, pode ser percebida a questão da conectividade dos aparelhos da Apple, que utilizam um sistema operacional que os conecta e é fácil de ser utilizado, além de um design limpo e que não pareça complicado à primeira vista. Segundo Sculley (apud KAHNEY, 2008, p. 99), “Ele olhava para as coisas pensando no que seria a experiência do usuário”. Deste pensamento que viria a opinião de Steve Jobs, a qual dizia que o usuário final muitas vezes não sabe o que quer e que não adianta extensas pesquisas de marketing para saber o que ele deseja em um produto. Por isso cabia à Apple não dizer para o consumidor o que ele queria, mas tentar de uma certa forma entender o que o consumidor queria e construir algo que o atendesse.

Após o sucesso do iPod, a Apple continuou seu crescimento e houve um novo estouro no mercado no lançamento do iPhone. Foi uma grande mudança no mercado de smartphones pois o iPhone era totalmente controlado por toque e possuía as mesmas funções do iPod. Era dois aparelhos em um. Nesta época a Apple estava tão consolidada no mercado que quando anunciaram que o aparelho seria lançado, a atenção foi tanta que o próprio Steve Jobs disse aos seus funcionários (apud KAHNEY, 2008, p.218) “Nosso programa secreto de marketing para o iPhone foi nenhum” e “Não fizemos nada”. Isso se deveu ao fato de que a percepção dos consumidores era que a marca estava tão forte e seus produtos eram tão modernos e inovadores, que o importante não é como seria o iPhone exatamente e sim apenas tê-lo (KAHNEY, 2008).

Novamente pode ser vista a força que a Apple tem nos vínculos com seus clientes, e também sua identidade. Ao lançar um novo produto, todo o mercado já o desejava mesmo sem ter muitas propagandas e publicidade para o promover.

Após o iPhone, um sucesso de vendas da Apple foi o iPad. Em seguida aos mesmos conceitos de Jobs de que os aparelhos deveriam ter uma interface amigável, conectada com os outros aparelhos e com um design elegante, o iPad foi uma criação que trouxe a inovação de ser como um notebook, mas com um teclado embutido por meio da interface do aparelho, totalmente multi toque. Segundo o próprio Steve Jobs, o iPad é algo como um meio termo entre o iPhone e um notebook. O iPad leva o conceito de *hub* digital, ou seja, um aparelho que permita o usuário usar para praticamente quaisquer aplicações – desde ouvir músicas e jogar vídeo jogos até navegar na internet, fazer conferências e editar documentos (ISAACSON, 2011).

Depois de todos os anos após a volta de Steve Jobs, tanto o iPod, iPhone, iPad, iMac e seus outros produtos traziam algo a mais além da qualidade. É o que Steve Jobs prezava, o design e a interface dos produtos assim como a praticidade e conectividade entre eles. Ele trouxe de volta para a Apple toda a cultura de se investir na identidade da empresa, fazer algo para que as pessoas percebam uma personalidade na marca e percebam algo além de seus produtos. Em consequência disso, um vínculo emocional é criado.

2.4 Situação atual e estratégias de marketing

Ao retomar o histórico da Apple após a volta de Steve Jobs, a partir deste momento foi quando a Apple voltou a crescer no mercado e se consolidou firmemente como uma empresa líder após todos os anos anteriores.

Os impactos que atingiram a Apple após essa volta de Steve Jobs, como isso tornou a empresa tão forte e quais as estratégias de Marketing utilizadas para a empresa se erguer são relevantes para a compreensão do histórico da Apple.

Houve um período de crise na Apple que teve por consequência a volta de Steve Jobs, o produto que foi de certa forma o responsável pela ascensão da Apple no mercado foi o iMac. Segundo a revista eletrônica Tecmundo (2011),

Jobs cancelou uma série de projetos que considerava pouco promissores, gerando um período de medo entre os funcionários da empresa, que viam a possibilidade de perder seus empregos a qualquer momento. O resultado da mudança de rumo foi o iMac 3G, que revolucionou mais uma vez os computadores pessoais ao incorporar elementos do desktop ao monitor do aparelho.

Isso porque o iMac G3 era não só um equipamento de qualidade, com boas especificações técnicas e funcionalidades. O G3 remetia aos primeiros Macintosh, que eram um gabinete único que continha os componentes principais do hardware e a tela do monitor. Além disso, o design era atraente, pois esse computador vinha em diversas cores, o que até então era novidade. Esse produto reflete como a volta de Steve Jobs afetou a Apple, que voltou a ser aquela empresa que primava tanto pela qualidade dos produtos quanto pelo seu design. Os produtos precisavam ter uma apresentação e um design diferente. Logo depois do lançamento do iMac, a Apple teve um histórico de sucesso com seus produtos. Novas versões mais finas e potentes foram lançadas no decorrer dos anos 2000 – 2012, além dos portáteis como o MacBook Air que se destacou por seu design ultra fino (TECMUNDO, 2011).

Porém, foram outros produtos que de certa forma revolucionaram não só a história da Apple mas também a forma de consumo em alguns ramos de mercado, como o musical. Em 2001 foi lançado o iPod, um reproduutor de músicas em formato mp3 que era compacto, pequeno e leve. Junto com o iPod veio o iTunes, que além de um programa para gerenciar as músicas, permitia que a pessoa as comprasse

virtualmente (TECMUNDO, 2011). Esses lançamentos revolucionaram por terem sido pioneiros no que diz respeito ao mercado digital de músicas, pois isso popularizou bastante esse formato de negócio.

De acordo com uma publicação no blog O Mundo do Marketing (2012), a Apple possui algumas estratégias simples porém seguidas de uma maneira bem forte na empresa que a possibilitam alcançar seus resultados, como:

- a) Estratégia forte de branding, sustentada por uma cultura de inovação nos produtos e em seu design;
- b) Criar algo que nem os consumidores imaginam, se antecipar em criar uma solução que eles não imaginem mas que se encaixe de acordo com suas necessidades;
- c) Ligação emocional com os clientes, criar um elo que os faça seguirem a marca a ponto de sequer procurar alternativas nos concorrentes, isso como consequência das duas estratégias anteriores;
- d) Forte identidade corporativa, o que faz com que as pessoas fortaleçam seu elo emocional com a marca e que se sintam parte de um grupo;
- e) Identidade corporativa também presente em seus produtos, o que leva à uma percepção dos consumidores de forma que, ao se deparar com dois produtos de famílias diferentes, como um iPod e um iMac, ambos tenham as mesmas características de design e utilização;
- f) Utilização do marketing ao levar em conta todas as variáveis que impactam na empresa e também baseada nas percepções de seus clientes.

3 PESQUISA DE CAMPO

Este questionário contém 8 questões, elaboradas para entender como as pessoas enxergam a Apple, do ponto de vista de sua identidade. Após a aplicação, os dados foram tabulados e mostrados em gráficos para melhor visualização. Para as perguntas abertas, a 5 e a 7, foram escolhidas palavras chave para padronizar as respostas e as entender melhor por meio do gráfico.

A amostra foi aleatória, apenas restringindo-se à pessoas que se encaixam no público alvo da Apple, pessoas das classes econômicas A e B, entre 20 e 40 anos, que se interessem por tecnologia e novidades no geral.

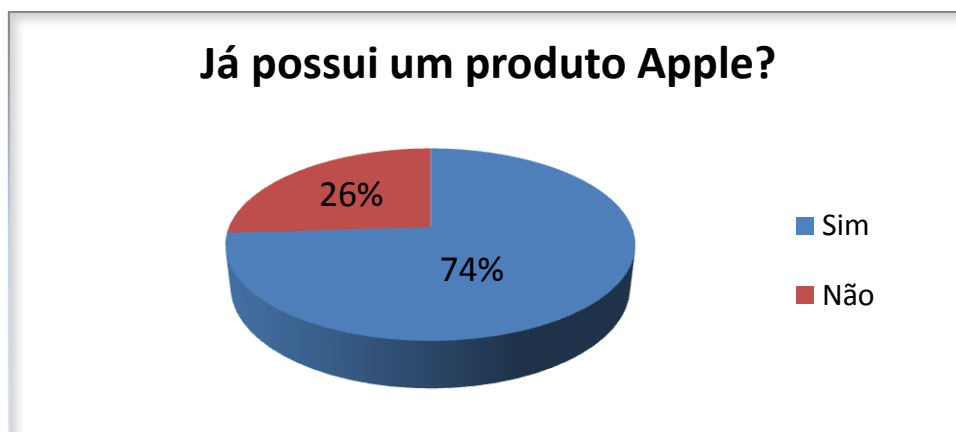
O questionário foi aplicado pela internet, por meio de um formulário virtual construído no *GoogleDocs* e enviado para 50 pessoas que se encaixam nas descrições acima. Não foi possível determinar fatores pessoais como idade, gênero, entre outros pois não havia a opção de se identificar no formulário.

3.1 Resultado do questionário

Questão 1

Pelas respostas, no gráfico 1 é percebida a quantidade de pessoas que possuem um produto Apple ao levar em conta que a amostra selecionada continha pessoas que se enquadravam no perfil de público alvo da Apple. A maioria delas possui um produto da Apple.

Gráfico 1: Resposta da questão 1



Fonte: Elaborado por Rafael Gomes Matos

Questão 2

No gráfico 2, de todas as pessoas que possuíam um produto Apple, a maioria tem o produto porque gosta de uma funcionalidade específica ou prefere algum produto, e uma pequena parte porque apenas gosta da marca. Mesmo com a minoria de 16% respondido que apenas gosta da marca, pode ser inferido que as outras têm uma afinidade com a marca pelo menos por algum produto ou alguma funcionalidade de seus produtos. Com isso pode ser percebido que de alguma maneira essas pessoas podem ter uma certa lealdade à marca. Pois, mesmo ao não afirmar que compram por gostar da marca, podem ter uma percepção positiva em relação à empresa.

Gráfico 2: Resposta da questão 2

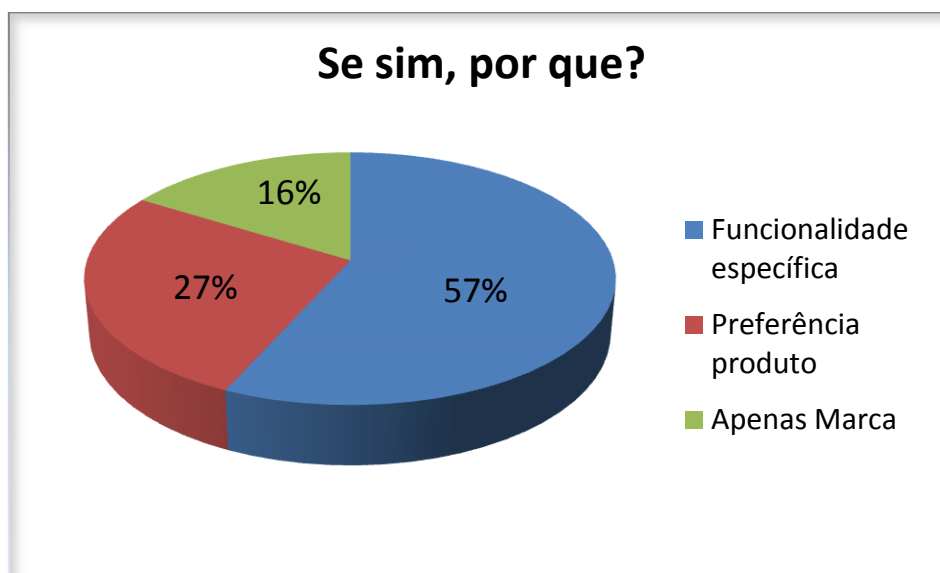


Gráfico 2: Resposta da questão 2

Fonte: Elaborado por Rafael Gomes Matos

Questão 3

No gráfico 3, a maioria das pessoas também respondeu que teria um produto específico ou teria por uma funcionalidade específica, porém, a porcentagem de pessoas que responderam que teriam um produto apenas pela marca praticamente dobrou, em relação às pessoas que tem algum produto. Assim, pode ser inferido que quem não tem um produto Apple, pode ter um desejo maior de

ter aquele produto específico ou com a funcionalidade específica apenas por se tratar de um Apple, ou apenas deseja ter um produto por se tratar da marca, mas ainda não sabe qual até surgir a necessidade. A marca Apple está presente na cabeça do consumidor. Portanto, ao considerar a compra de um produto, a Apple é uma das primeiras marcas que pode vir à mente neste momento.

Gráfico 3: Resposta da questão 3



Fonte: Elaborado por Rafael Gomes Matos

Questão 4

No gráfico 4, a maioria respondeu que percebe uma conectividade entre os produtos da Apple. Isso pode ter sido devido ao lançamento do OsX, sistema operacional que se tornou o padrão para seus produtos. Portanto pode ser inferido que a Apple conseguiu alcançar de certa forma um de seus objetivos, que é a criação de uma identidade. Como as pessoas enxergam conectividade em seus produtos, elas podem enxergar nos mesmos algo como a personalidade, ou o rosto da marca. Isso porque se há uma conectividade entre os produtos, consequentemente qualquer produto que o consumidor tiver contato reforçará sua percepção sobre a marca.

Esse é um dos fatores que contribuem para a criação da identidade corporativa na empresa e ajudam a Apple a se firmar na questão da lealdade e percepção com os clientes. Como eles percebem esse conexão, podem ter a

impressão de que tudo na Apple é padronizado, conectado, feito para facilitar a utilização.

Gráfico 4: Resposta da questão 4

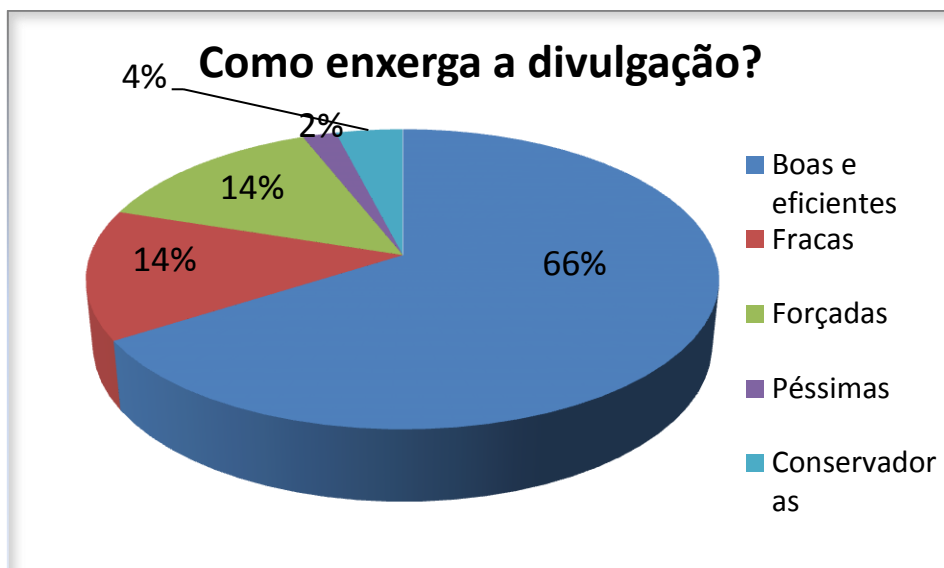


Fonte: Elaborado por Rafael Gomes Matos

Questão 5

No gráfico 5, é visto que grande parte respondeu que enxerga a divulgação da Apple boa e eficiente, o que mostra que a Apple consegue atingir de certa forma seu público alvo. Porém, uma parte achou que as estratégias são fracas, forçadas, péssimas ou conservadoras. Isso pode ser pelo fato de que a Apple não faz propagandas publicitárias excessivas ou bombásticas, ela cria toda uma expectativa para os lançamentos de seus produtos. Desta maneira, os próprios consumidores e a imprensa fazem todas as especulações, imaginam prévias dos produtos, debates em fóruns e matérias de revistas especializadas e sites. Por isso, algumas pessoas podem achar que a divulgação é ruim. Mesmo a maioria das respostas positivas, uma parte considerável foi negativa. De certa forma talvez a Apple precise mudar um pouco ou adequar suas estratégias para o mercado brasileiro.

Gráfico 5: Resposta da questão 5



Fonte: Elaborado por Rafael Gomes Matos

Questão 6

Ao analisar o gráfico 6, muitas palavras foram lembradas na percepção dos entrevistados. As respostas foram espontâneas, os entrevistados poderiam responder quaisquer palavras que se lembrassem. Quase todas foram positivas e de acordo com o que a Apple se propõe a fazer em suas estratégias para a percepção do público. As palavras mais lembradas foram tecnologia, iPhone, iPad, qualidade, praticidade, design e modernidade. Além dessas, as outras palavras que apareceram consideravelmente foram inovação, novidade, futuro e Steve Jobs. Isso reforça a questão da identidade da Apple como uma empresa que não só fornece qualidade, mas fornece inovação, estilo e design em seus produtos. Também reforça a importância da volta de Steve Jobs para a Apple, pois como ele fez as devidas mudanças na empresa e a trouxe de volta ao topo com os produtos que ele lançou, grande parte das pessoas se lembra de seu nome e também duas das palavras mais citadas foram iPhone e iPad, o que reforça mais ainda a importância de sua volta devido à lembrança de produtos mais recentes. Nenhuma das pessoas teve como resposta algo que remeta à Apple antigamente, apenas como uma empresa que pense no futuro e seus produtos atuais.

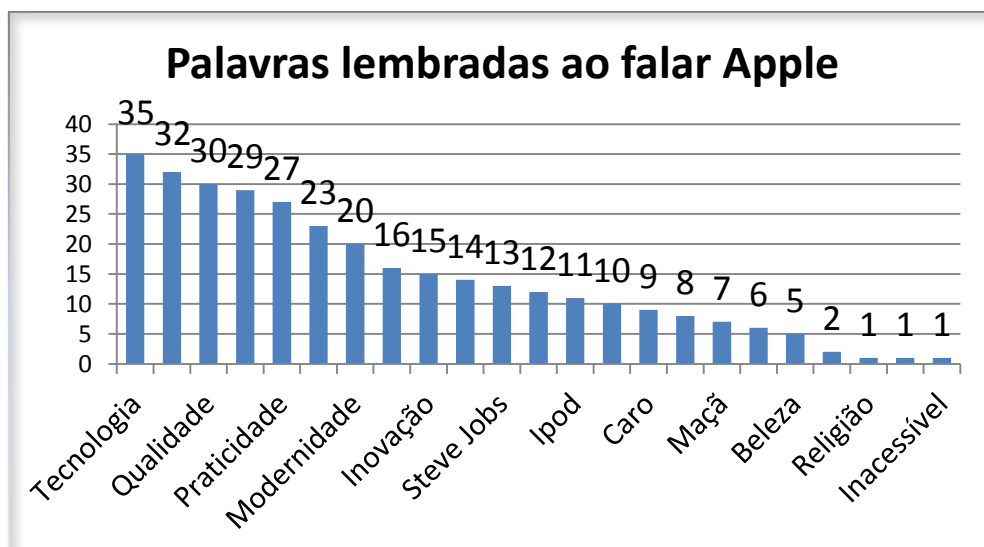
Como respostas negativas, foram citadas as palavras caro, fragilidade e inacessível. Mesmo assim, ao considerar as respostas caro e inacessível, pode ser

inferido que isso faz parte da percepção também de que os produtos da Apple são caros e inacessíveis, o que pode tornar essa percepção de que pelo seu preço alto, seus produtos conferem status.

Além das respostas positivas e negativas, tiveram duas respostas – modismo e religião – que podem se enquadrar tanto como positivas ou negativas, mas mesmo assim de acordo com as estratégias de identidade da Apple. Muitos podem ver que alguns consumidores da Apple podem comprar seus produtos pelo status ou pela moda que gira em torno da Apple, o que é uma percepção negativa; ou, podem ter essa percepção pelos vínculos além da venda que a empresa cria, que é exatamente a afinidade e ligação pela empresa por sua identidade, sua personalidade. Já quanto a palavra religião, também pode ser vista como negativa pela questão da compra apenas pelo status ou de um modismo cego em torno da marca. Entretanto, no contexto estudado, ela se encaixa de uma maneira positiva porque mostra que existem consumidores que são leais à marca, enxergando o fato de que ela é seguida como uma religião.

Por fim, pode ser considerado que a empresa consegue criar vínculos com seus consumidores além das vendas, por existir essa percepção de que há um modismo e religião em torno de seus produtos.

Gráfico 6: Resposta da questão 6

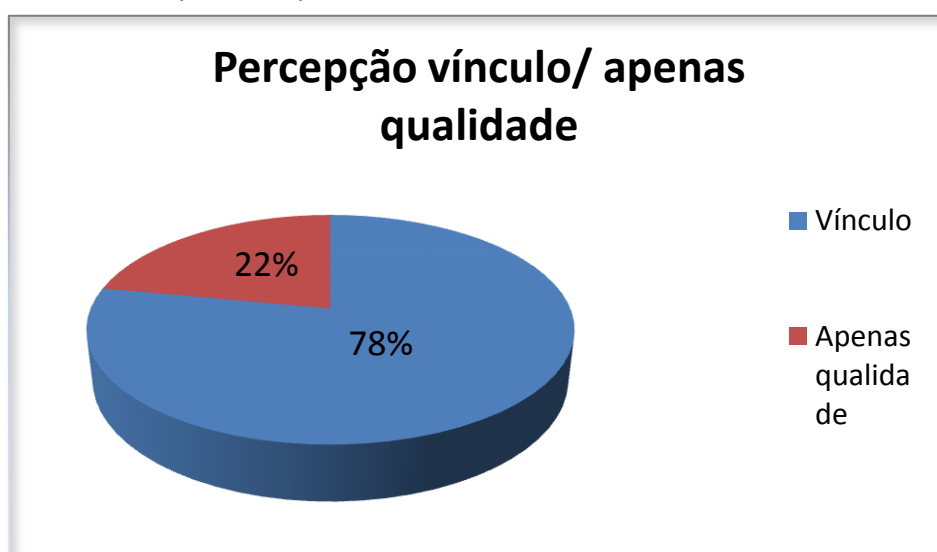


Fonte: Elaborado por Rafael Gomes Matos

Questão 7

No gráfico 7, a maioria das respostas foi que a Apple consegue criar vínculos além das vendas. Portanto, pode ser considerado que a empresa alcançou seus objetivos em relação às estratégias de marketing. Como a Apple é uma empresa que, em suas estratégias, tem como objetivo criar uma identidade e um vínculo emocional com seus consumidores, além da personalidade e conectividade em seus produtos, o fato de que ela é percebida como uma empresa que cria vínculos além das vendas confirma que ela está no caminho em que planejou.

Gráfico 7: Resposta da questão 7



Fonte: Elaborado por Rafael Gomes Matos

Questão 8

Por fim, no gráfico 8 a maioria respondeu que trocaria o produto por um concorrente. À primeira vista, pode ser uma coisa negativa porque de certa forma isto pode significar que a Apple não consegue manter a lealdade de seus consumidores. Porém, deve ser lembrado que o público da Apple é feito por pessoas que gostam de tecnologia e inovações, portanto, são consumidores que estão atentos à todas as novidades do mercado. Inclusive com a possibilidade trocar seu produto por um concorrente caso ele apresente um diferencial que seja mais atrativo.

Gráfico 8: Resposta da questão 8



Fonte: Elaborado por Rafael Gomes Matos

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análises do histórico da empresa

Após análise das teorias de base, foram vistos conceitos que abrangem desde a criação do marketing em uma empresa, até a estratégia que é o objeto de estudo, a da identidade corporativa. Ao se analisar essas teorias em relação com o que foi estudado, alguns paralelos podem ser traçados.

Segundo o histórico da Apple, ela é uma empresa que tem quase quarenta anos de existência, e desde seu primeiro produto, o Apple I, sempre buscou trazer inovações e diferenciais em seus produtos não só nos componentes em si, mas também em aspectos como o design e especificidades que pudessem criar uma identidade para a Apple (HARDWARE.COM.BR, 2009; MACWORLDBRASIL, 2012).

Desde o seus primeiros produtos, a Apple foi uma empresa conhecida por sempre primar pelas inovações tanto nas funcionalidades de seus produtos quanto no design. Portanto, pode ser considerado que foi uma empresa que se preocupou em ter um foco no seu marketing, pois tenta se diferenciar da concorrência por meio de seus atributos. A importância dessa construção de um marketing sólido foi afirmada por diversos conceitos, como o de Hooley et al (2005), Boone e Kurtz (2009); ambos destacam o marketing como uma ferramenta que possibilita a empresa a ter trocas benéficas com seus consumidores de acordo com os objetivos e necessidades de cada um.

Também vale ressaltar que a Apple lançou seus produtos em busca de estar na frente de seus concorrentes ao tentar desvendar as necessidades dos consumidores, conforme o estudo de sua trajetória e a leitura das principais estratégias visualizadas pelo blog O Mundo do Marketing (2012) e as visões pessoais de Steve Jobs agregadas à empresa (ISAACSON, 2011; KAHNEY, 2008). Assim, infere-se que a Apple tinha uma visão de marketing que ia além de tão somente a relação das trocas. Ela considerava todos os fatores que pudessem vir à impactar a empresa, importância essa citada por Keller e Kotler (2006) e Barnes e Schultz (2001); fatores os quais, respectivamente, dizem respeito à atenção com todos os atores envolvidos no relacionamento com a empresa e a complexidade e dinâmicas de mercado. Ambas as teorias ditas pelos autores citados, reforçam que o

marketing passa a ser mais do que uma estratégia que trabalhe com o escopo de trocas, mas também passa a abranger tudo o que é perceptível para o cliente.

Ao analisar o trabalho de marketing da Apple, do seu desenvolvimento até a situação atual, uma das coisas também vistas foi a importância que ela dava, inclusive Steve Jobs pessoalmente, para como os clientes enxergavam a marca. Segundo Isaacson (2011) e Kahney (2008), Steve Jobs se preocupava em suprir as necessidades que nem os próprios consumidores sabiam descrever, além da preocupação com o valor da marca em si. Esse foi um ponto chave para reerguer a Apple após sua volta. Ganesi e Correa (1994), Las Casas (1999) e Heskett et al. (2002), existem fatores como a percepção de compra e qualidade que reforçam o fator dessa preocupação de Steve Jobs sobre o valor da marca. Suas teorias, respectivamente, dizem sobre os fatores psicológicos, sociais e pessoais de cada cliente sobre a compra; diferentes percepções de qualidade que os clientes podem ter com o ponto em comum que é sua satisfação; e os demais valores que podem agregar valor aos produtos, como a criação de relações de confiança e criação na mente do consumidor.

Ao longo dos anos, houve diversos lançamentos que a consagraram como os micro computadores Apple II, Macintosh entre outros, até a época que a empresa entrou em crise e ocorreu a saída de Steve Jobs. Após diversas tentativas mal sucedidas de lançamentos de novos produtos, e a empresa cada vez mais em crise, a Apple decide chamar novamente Steve Jobs, após observarem o sucesso que suas novas empresas, a NeXT e a Pixar obtiveram (TECMUNDO, 2012).

O que fez a empresa entrar em crise segundo Steve Jobs, conforme citado por Isaacson (2011) e Kahney (2008) foi que, resumidamente, a empresa saiu do foco de seu marketing original e passou a oferecer produtos que não ofereciam tanto valor agregado, pois saiu do caminho original. A Apple continuava a lançar produtos inovadores, mas produtos que não atendiam às necessidades dos consumidores e não possuíam valor agregado. Isso reforça a importância do planejamento estratégico de marketing e seu posicionamento. Como a Apple pode ter saído de seu rumo, começaram a acontecer erros e falhas que acarretaram a crise que sofreu.

Portanto, vale lembrar os conceitos de Mintzberg (2004) que falam sobre os procedimentos do marketing estratégico como uma integração de decisões e os conceitos de padronização e formalização para que não haja dúvidas ao seguir as estratégias. Hooley et al (2005) também falou dessa importância ao propor a

elaboração da estratégia em etapas; a estratégia central, criação do posicionamento e implementação. As teorias de Porter (1990) sobre posicionamento e estratégia também corroboram a importância do planejamento, pois se a empresa foge de seu foco, ela perde o seu posicionamento ideal no mercado e fica sem saber quem atingir com seu marketing porque ela não sabe exatamente quem são os clientes. Isso pode ter sido exatamente o que aconteceu com a Apple, ao lançar produtos que falharam e não obtiveram sucesso como os de antes. Perreault e McCarthy (2002) e Ries e Trout (2004) também ressaltam que, a empresa que não está adequadamente posicionada, não enxerga a brecha que existe na mente do consumidor para que a marca seja encaixada e que sua percepção sobre a empresa mude para uma negativa.

Sobre as ações de Steve Jobs para o ressurgimento da Apple como líder, pode ser notado que ele de fato retomou o foco da empresa para o que ela era antes, uma empresa que inova e é única no mercado. Isso pode ser visto em duas de suas decisões, citadas por Kahney (2008): a retirada de fabricantes que construíam clones de seus produtos e o corte de várias linhas de produtos, a fim de produzir o que a Apple fazia de melhor. A Apple estava então de volta à como era antes, com seus produtos inovadores mas que de fato atendessem a necessidade dos clientes ao antecipar essas necessidade.

Então, após essa crise e a volta de Steve Jobs, uma série de alterações na empresa foi feita para que ela voltasse ao seu caminho original. Ao recapitular o que o blog O Mundo do Marketing (2012) destacou como principais estratégias da Apple elas foram: antecipar a necessidade do cliente; investir em estratégias de gestão de marca e branding; ligação com os clientes e a criação de uma forte identidade corporativa. Essas estratégias estão de acordo com duas decisões do próprio Steve Jobs para reerguer a marca, conforme citadas por Kahney (2008): investir na força da marca que apesar de estar em crise, era bem lembrada por muitos e ainda consumida; o foco nos clientes, trabalhar as estratégias de marketing com o objetivo de enxergar como os clientes veem a empresa, quais suas percepções. De fato isso foi alcançado com os lançamentos como o iPod, iPhone, novas linhas de iMacs e o sucesso que esses produtos fizeram. Além de continuar com a estratégia de antecipar as necessidades dos clientes, como por exemplo, o sucesso do iPad que foi um produto que seria o meio termo entre o iPhone e um Mac (ISAACSON, 2011).

As decisões de Jobs levaram a Apple ao retorno de sua liderança. Para confirmar isso, o próprio Steve Jobs disse, que no lançamento do iPhone disse não ter feito praticamente nenhuma estratégia de divulgação (KAHNEY, 2008). A marca voltou a ser líder de mercado e ter um forte elo com os clientes e a ser uma empresa que cria elos com seus clientes.

Esse exemplo pode ser corroborado com as teorias vistas sobre gestão de marcas e identidade corporativa. Steve Jobs falava da importância da marca assim como Barnes e Schultz (2001) destacam que a marca realmente passa a ser um patrimônio e um ativo da empresa. Consequentemente, representa a ligação com o consumidor e cria um valor de confiança e qualidade.

Aaker (2008) também corrobora com suas teorias o exemplo de que a identidade corporativa da Apple e sua marca por si só agrega valor aos produtos, pois ele diz que ela simboliza ao consumidor tudo aquilo que a empresa representa para ele na hora da compra. Isso traz toda a lembrança de suas experiências e vivências com a marca.

Os produtos da Apple após a volta de Steve Jobs puderam expor toda sua visão de marca e suas estratégias, e fez sua identidade corporativa se fortalecer. Isso porque, ao analisar a trajetória de sua volta até então, a Apple emplacou produtos que foram sucessos atrás de sucessos.

4.2 Análise da pesquisa de campo

Os questionários serviram como uma continuidade à análise do histórico da Apple e para analisar a questão da identidade corporativa como uma estratégia para agregar valor e servir de diferencial competitivo. Conforme as respostas, vários pontos podem ser levantados de acordo com os resultados e a análise à luz da teoria de base.

Para a primeira questão, pode ser inferido que de fato a Apple é uma empresa que possui um marketing que esteja adequado, pois a maioria das pessoas respondeu que possui um produto Apple.

Na segunda e terceira questões, as pessoas que possuem um produto Apple, em sua maioria, responderam que é por alguma funcionalidade específica ou algum produto específico. Isso também corrobora a análise da primeira questão, que

de alguma maneira a Apple atende as necessidades de seus clientes mesmo que seja por um produto ou funcionalidade, já que os mesmos possuem produtos Apple.

A quarta questão pergunta sobre uma percepção sobre a conectividade entre os produtos Apple, a grande maioria respondeu que sim. Esse resultado mostra que os consumidores da Apple percebem uma certa identidade nos seus produtos. Conforme foi visto anteriormente, Steve Jobs se preocupava em fazer produtos com uma interface amigável e um sistema que permitisse a conexão entre seus aparelhos (KAHNEY, 2008). E esses fatores, podem ser corroborados pela questão da identidade da empresa como fator que trabalhe com a percepção dos clientes. Fascioni (2012) fala que a identidade corporativa é algo como o DNA da empresa, algo que a diferencie da concorrência. Portanto, a Apple em sua estratégia de construir uma marca forte e com identidade conseguiu resultados positivos, já que há uma percepção das características de seus produtos que só ela possui, por meio da conectividade. E nesse contexto, pode ser visto que essa identidade nos produtos, que torna a Apple única, possivelmente agrega valor aos seus produtos. Isso ao lembrar o que Aaker (1998) diz; que a identidade corporativa é algo que agrega valor por criar uma relação a qual o cliente reconhece a marca e cria um vínculo emocional.

Ao analisar a quinta questão, boa parte acha que a divulgação da Apple é eficiente. Apesar de existir um número razoável de pessoas que enxergam a divulgação de uma forma negativa, a marca Apple ainda está acesa no que diz respeito à sua percepção. Ao mesmo tempo que existam pessoas que achem a divulgação ineficiente, a grande maioria ainda consegue enxergar sua identidade, por meio da conectividade entre seus produtos, e também pelos próximos resultados, entre eles, as palavras que se lembram ao falar da Apple. Novamente vemos os conceitos de identidade e gestão de marcas, conforme Barnes e Schultz (2001), que afirmam a marca como uma representação do valor da qualidade e confiança do produto. E ao ressaltar a importância que Steve Jobs e a Apple têm com a relação dos clientes e valor de sua marca, novamente há um resultado positivo quanto a isso.

Sobre a sexta questão, praticamente todas as respostas foram positivas. Palavras como tecnologia, futuro, inovação, qualidade e design mostram o quanto as pessoas se lembram da Apple com a percepção que a empresa deseja que as pessoas tenham, além de isso mostrar que ela está com o posicionamento

adequado. Para reforçar essa percepção, mesmo com as pessoas que acham a divulgação da Apple fraca, vale ressaltar o que Ries e Trout (2004) afirmam sobre a percepção e posicionamento: a necessidade de se achar uma janela para a empresa mostrar seu produto e marca de forma que fique fixada na mente do consumidor. Mesmo com possíveis problemas na divulgação, os consumidores têm em sua mente a percepção de acordo com o que a Apple deseja em suas estratégias de marketing.

Porém, algumas respostas mesmo que pareçam negativas, como modismo, pois podem trazer consigo a idéia de que há pessoas que compram produtos Apple pelo status; caso haja uma relação entre a ocorrência da palavra caro, que apareceu diversas vezes; também podem ser vistas de forma positiva para a empresa. Podem existir consumidores que são extremamente fiéis à marca e compram os seus produtos por causa da percepção que têm da Apple, de se sentirem parte do grupo de pessoas que possuem os produtos. Novamente a questão da identidade corporativa e percepção podem ser vistas. Assim como existem clientes que sintam algo a mais pela marca, há um extremo que consome a Apple puramente pelo que a empresa representa para si. Arranz (2000) e Olin (apud ARRANZ, 2000) mencionam o fato de que, da maneira como a empresa se relacione com o ambiente externo, pode criar até mesmo uma cultura e assim, podem existir consumidores que comprem por se identificarem com essa cultura. As respostas como inovação e tecnologia podem responder essa questão.

Outro ponto importante nessa mesma questão, é que as palavras iPhone, iPad e não tanto quanto estas mas também em várias respostas, iPod, apareceram muitas vezes. Não houve nenhuma resposta que remetesse à um produto da época antes do retorno de Steve Jobs. De certa forma, isso pode indicar que a volta de Steve Jobs foi crucial para reerguer a Apple, mas também deve se levar em conta que muitos dos consumidores são jovens e podem não se lembrar dos produtos, além de que os produtos mais atuais da Apple são amplamente divulgados e também há bem mais canais de informação nos dias de hoje. Por diversas limitações na época, os produtos mais antigos da Apple podem não ter sido tão bem divulgados ou sequer acessíveis para o mercado brasileiro. Porém, mesmo com essas facilidades, esses produtos são bem lembrados pelo consumidor, o que pode confirmar que a Apple é bem sucedida em suas estratégias de fortalecer a identidade. Steve Jobs pessoalmente disse que não houve uma estratégia para o

lançamento do iPhone, e no entanto, é o produto que mais foi lembrado entre os outros produtos que apareceram nas palavras respondidas. Isso mostra o fato de que, na época do lançamento, as pessoas poderiam estar mais ansiosas não pelo produto em si, mas por ser um produto Apple e pela curiosidade em saber o que a Apple iria lançar. A personalidade da empresa pode estar realmente fixada na mente dos clientes, ao observar esse contexto. Conforme dito por Olin (apud ARRANZ, 2000), em suas quatro maneiras propostas para se identificar a identidade da empresa, as pessoas sabem quem é a Apple no sentido de quem ela é como marca, o que ela faz e oferece ao mercado, como ela faz os produtos e o que eles significam e têm expectativas para o futuro da empresa.

A sétima questão reforça o contexto de todas as outras questões anteriores, pois novamente a grande maioria respondeu que consegue enxergar que a Apple cria um vínculo com seus clientes além das vendas. De fato, a Apple consegue os atingir ao utilizar suas estratégias de marca e também por meio de sua identidade corporativa.

Por fim, a oitava questão à uma primeira vista pode ser vista de uma maneira negativa, pois grande parte respondeu que trocaria ou cogitaria comprar os produtos de um concorrente. Porém, ao analisar as respostas da segunda e terceira questão, as quais a maioria das respostas dizem que os consumidores têm ou teriam algo da Apple por uma funcionalidade específica ou um produto específico, mostra que são clientes que pesquisam as opções no mercado. Clientes esses que de acordo com o público alvo da Apple, são pessoas ávidas por novidades, inovações e acompanham os lançamentos no mercado. Consequentemente, esses clientes sempre irão procurar produtos que se adequem ao que eles esperam. Entretanto, grande parte respondeu que possuem produtos Apple, o que significa que de certa forma mesmo ao cogitar a troca por um concorrente, o produto Apple os atende e eles têm uma certa lealdade à marca.

E mesmo que a pessoa venha a trocar seu produto, as respostas sobre a percepção refletem que o marketing da Apple é positivo. O cliente pode até trocar seu produto, mas ainda terá aquela percepção de que a empresa possui qualidade, tecnologia, produtos inovadores e tudo o que consolida a identidade corporativa da Apple.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar o estudo, considerações que podem ser feitas após a apresentação das teorias, histórico da empresa e os resultados da pesquisa de campo com a aplicação do questionário.

Primeiramente, de acordo com o que foi dito no referencial teórico, há vários fatores sobre o investimento em estratégias que cultivam uma boa percepção na mente dos consumidores, que criam uma identidade corporativa para a empresa e que por consequência agregam valor para a marca e para os produtos. Os principais são que, os clientes enxergam um valor a mais em empresas que criam vínculos além das relações de troca. Empresas essas que criem todo um símbolo, uma cultura, algo que as represente por meio da marca e traga lembranças para os clientes. E isso como pilar um marketing bem construído, feito passo por passo que permita a empresa se posicionar adequadamente no mercado para então trabalhar com sua gestão de marcas e criar sua identidade.

A Apple teve um histórico de ser uma empresa que inova em seus produtos e mantém um padrão de qualidade elevado. No entanto, após a saída de Steve Jobs no ano de 1985, ela perdeu o rumo e chegou perto da falência. Isso teve como consequência a volta de Jobs. Sua volta reergueu a Apple depois de um tempo, e teve como principais pilares a volta da cultura de inovações e tecnologia em seus produtos e a utilização da força e identidade da marca como algo que agregue valor. Algo que traga como percepção para os clientes, que se for um produto Apple, é um produto de qualidade e uma marca que pense no futuro.

Em resposta ao problema levantado no estudo e o objetivo geral, a Apple de fato utiliza estratégias de marketing a fim de criar uma identidade corporativa e trazer uma boa percepção quanto à sua marca e agregar valor aos produtos como uma forma de se reerguer. Já que Steve Jobs voltou à Apple no meio de uma crise e utilizou essas estratégias para a reconstruir a percepção que os clientes tinham em relação à marca, ao reconstruir relações e vínculos de confiança com clientes perdidos e com a criação de novos vínculos. De fato Jobs conseguiu reerguer a Apple e criar uma forte identidade, haja vista o tamanho do sucesso que seus produtos lançados após a crise fizeram e a situação em que a empresa se encontra. Isso é reforçado também ao lembrar que atualmente é uma empresa que praticamente não tem muitos gastos com publicidade. Esses fatores reforçam que a

empresa utiliza as suas estratégias para conquistar o cliente pela sua marca e o que ela representa, tanto quanto pela qualidade dos produtos. Portanto, há um valor agregado aos produtos porque, como a marca está na mente dos consumidores e eles percebem de uma maneira positiva a Apple, seus produtos passam a ter valor justamente por serem da Apple. Seus consumidores compram pelo valor agregado de confiança, segurança ou quaisquer outros que percebam. É desta maneira que a Apple utiliza suas estratégias de marca e identidade, para mostrar para os clientes sua identidade e o que isso significa. O que significa comprar na Apple além de ter um bom produto.

Porém, ao voltar na análise do histórico da Apple, ela foi uma empresa que sempre primou por inovações e qualidade, ao lançar produtos de grande sucesso no mercado. Isso pode levar a crer que a crise foi apenas um hiato no histórico da empresa enquanto Steve Jobs esteve ausente. Então, pode ser considerado que a Apple não apenas para se reerguer que ela utilizou suas estratégias de marketing estudadas. A empresa sempre teve esse foco em seu marketing, porém esse foco se perdeu no tempo que Steve Jobs ficou afastado. Uma nova questão pode ser levantada a partir desse contexto: se Steve Jobs, o próprio como identidade, foi o grande responsável pela ascensão da Apple, e de certa forma a empresa apenas foi uma extensão de suas visões e do que ele pensava, e também se a empresa teria continuado viva se ele não tivesse retornado.

Ao observar as estratégias, pode ser visto que há um alinhamento em relação às teorias estudadas. A Apple utiliza seu marketing ao considerar a abrangência e complexidade do mercado. Então planeja cuidadosamente suas estratégias para trabalhar a percepção do cliente em relação à sua marca, que também é gerenciada de forma a criar uma relação com seus clientes além das trocas. Isso pode fazer com que eles vejam a Apple como algo a mais, além de uma empresa.

E assim, cria uma identidade própria, algo que só a Apple desperta em seus clientes mesmo com muitos concorrentes no mercado que oferecem produtos de alta qualidade assim como os seus. Isso se deve ao fato de que seus clientes percebem a Apple como única, e paga o valor agregado em seus produtos por ter uma percepção positiva de sua identidade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: Gerenciando o Valor da Marca. 4 ed, São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Lideres**. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- ARRANZ, Norberto Minguez. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista Quaderns Digitals, 2000. Disponível em <http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=1512>. Acesso em: 10/11/2012.
- BARNES, Beth E.; SCHULTZ, Don E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David, L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FASCIONI, Lígia. Método para Definição de Identidade Corporativa. Site da autora, 2009. Disponível em <<http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/08/IdentidadeGIIC.pdf>>. Acesso em: 10/11/2012.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**: Operações para a Satisfação do Cliente. São Paulo: Atlas, 1994.
- HARDWARE.COM.BR. **A História da Apple**. Site Hardware.com.br, 2009. Disponível em <<http://www.hardware.com.br/artigos/historia-apple/>>. Acesso em 10/11/2012.
- HESKETT, Sasser Jr. et al. **Lucro na Prestação de Serviços**: Como Crescer com a Lealdade e Satisfação dos Clientes. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 2002.
- HOOLEY, Graham J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**: A Biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- KAHNEY, Leander. **A Cabeça de Steve Jobs**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade Total em Serviços**. 3. Ed., São Paulo: Atlas, 1999.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

PERREAULT JR., William D.; MCCARTHY, E. Jerome. **Princípios de Marketing**. 13. Ed., Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PORTER, M.E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. 20 ed, São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SPORTING CHARTS. **What does Super Bowl Means?**. Disponível em <<http://www.sportingcharts.com/dictionary/nfl/super-bowl.aspx>>. Acesso em 05/02/2013.

TECMUNDO. **A trajetória de Steve Jobs**. Site Tecmundo.com.br. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/steve-jobs/12755-a-trajetoria-de-steve-jobs.htm>>. Acesso 10/11/2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Já possui um produto Apple?
2. Se sim, porque possui?
 - a. Simplesmente gosta da marca
 - b. Produto específico
 - c. Prefere alguma funcionalidade específica nos produtos
3. Se não, teria? Caso sim, por quê?
 - a. Simplesmente gosta da marca
 - b. Produto específico
 - c. Prefere alguma funcionalidade específica nos produtos
4. Percebe uma similaridade e conectividade entre os produtos Apple?
5. Como enxerga as estratégias de divulgação dos produtos?
6. Quais as três palavras são lembradas ao se falar da Apple?
7. Percebe a Apple apenas como uma empresa que oferece produtos de qualidade ou como uma empresa que consegue criar vínculos além da venda de seus produtos?
8. Trocaria o seu produto Apple por algum similar, da concorrência, ou cogitaria pesquisar outros antes de comprar?

ANEXO A – LINHA DO TEMPO DA APPLE

1976 – Steve Jobs e Steve Wozniak levantam US\$ 1.750,00 e constroem seu primeiro computador de mesa comercial, o Apple I.

1976 – Jobs funda a Apple Computer Company com Wozniak e Ronald Wayne (que vende sua parte duas semanas depois).

1976 – Lança o Apple I por 666,66 dólares, o primeiro computador em placa-única (single-board) com uma interface de vídeo e uma ROM (Read Only Memory) a bordo, que dizia à máquina como rodar programas a partir de uma fonte externa.

1977 – Nasce a Apple Computer Inc.

1977 – É lançado o Apple II, o primeiro computador pessoal amplamente usado no mundo.

1979 – Início do desenvolvimento do Macintosh.

1980 – É lançado o Apple III.

1981 – Jobs se envolve pessoalmente no desenvolvimento do Macintosh.

1983 – Empresa recruta John Sculley como presidente e CEO da Apple.

1983 – Anuncia “Lisa”, o primeiro computador controlado por mouse, que fracassa no mercado.

1984 – A Apple lança o Macintosh com uma grade campanha no Super Bowl.

1985 – Ganha a Medalha Nacional de Tecnologia do então Presidente norte-americano Ronald Reagan.

1985 – Jobs sai da Apple após conflitos e divergências com Sculley. Ao sair, ele leva junto cinco funcionários da companhia.

1986; 1995 – A Apple lança diversos produtos inexpressivos e de pouca aceitação, como o Macintosh Portable, o console de vídeo-games Pippin entre outros, o que levou a empresa a um declínio e consequentemente uma crise.

1996 – A Apple compra a Next Computer por 427 milhões de dólares em dinheiro e ações. Jobs torna-se conselheiro do presidente Gilbert F. Amelio.

1998 – Apple lança o computador iMac, que vende milhões de unidades e reviveu financeiramente a empresa. Consequentemente o valor de suas ações aumentaram em 400%. A Apple volta a ter rentabilidade, com registros de quatro trimestres lucrativos em seguida.

2001 – É lançado o sistema operacional da próxima geração, o OS X, baseado em Unix, com upgrades ao longo dos anos.

2001 – Apple faz sua primeira incursão no mercado de produtos eletrônicos com o lançamento do iPod, que registrou mais de 2 milhões de unidades vendidas em 2004 e sacudiu o mercado de música.

2002 – Lança a versão com tela plana do iMac. A empresa estampa a capa da revista “Time” naquele ano e vence vários prêmios de design.

2003 – Steve Jobs anuncia a loja iTunes Music Store, que vende músicas e álbuns.

2003 – Jobs lança o computador pessoal PowerMac G4 de 64-bit.

2004 – É lançado o iPod Mini, uma versão menor do iPod original.

2004 – Sob a supervisão de Jobs, a Apple anuncia seus melhores números num quarto trimestre em quase 10 anos, ajudada pelo ressurgimento de sua rede de varejo e pelas vendas do iPod. A receita do período é de 2,35 bilhões de dólares.

2005 – Durante sua conferência anual WWDC, a Apple anuncia que irá deixar de usar processadores PowerPC, da IBM, em seus computadores para adotar os processadores da Intel.

2007 – Jobs anuncia o iPhone, o primeiro smartphone sem um teclado físico, durante o evento Macworld Expo.

2010 – No final de janeiro, Jobs apresenta o iPad como um produto “verdadeiramente mágico e revolucionário”.

2010 – iPad chega às lojas dos EUA no mês de abril e vende pouco mais de 3 milhões de unidades nos três primeiros meses.

2010 – Em junho, Jobs apresenta o iPhone 4, que chega às lojas dos EUA no mesmo mês. Foram vendidas nada menos que 1,7 milhão de unidades em apenas 3 dias.

2010 – No tradicional evento de música da empresa, em setembro, o executivo apresenta a nova linha de iPods e a nova Apple TV.

2011 - Em março, Jobs surpreende a todos e faz a apresentação do iPad 2, durante evento da Apple.

2011 - Em sua última apresentação pública, o executivo realiza uma keynote na WWDC 2011 e falou sobre o Lion, iCloud e iOS5.

2012- Apple lança a terceira geração do iPad em março. Agora com Tela Retina e câmera melhor, o aparelho é um sucesso de vendas no primeiro final de semana.

